

Accenture tem receita para o lucro sustentável

Daniel Haidar

Responsabilidade socioambiental é nova frente de negócios da consultoria no país

A Accenture quer mais do que ser verde. Quer lucrar, e muito, com estratégias de negócios sustentáveis. Por isso, vai apostar pesado na sustentabilidade alheia, uma nova fronteira de negócios para as empresas de consultoria. Sem descuidar, é claro, da própria responsabilidade socioambiental. Nos 120 países em que atua, a consultoria obteve U\$ 21,5 bilhões em receitas líquidas, no ano fiscal encerrado em agosto de 2009. O Brasil deve estar entre os três principais mercados da companhia nos próximos anos e, por isso, dias atrás, o executivo inglês Peter Lacy, responsável pela área de sustentabilidade na Europa, Oriente Médio, África e América Latina, passou pelo Rio de Janeiro e por São Paulo para treinar a equipe e lançar o serviço de consultoria de sustentabilidade.

Em todo o mundo, são 400 profissionais só nessa área. Esse time deve ganhar mais integrantes em breve nas cidades brasileiras. "Queremos desenvolver uma mentalidade, em nossa organização, para pensar na responsabilidade socioambiental de forma integrada tanto nos projetos como na maneira pela qual operamos nossos escritórios", diz Lacy.

Oportunidade

Dentro da estratégia da empresa, nada mais oportuno do que expandir a presença no Brasil, que tem compromissos expressos com o setor, dada a Política Nacional sobre Mudança do Clima para reduzir emissões de carbono, mas ainda precisa colocá-los em prática. A meta imposta pelo governo brasileiro é reduzir entre 36,1% e 38,9% as emissões de carbono até 2020. O cumprimento do plano passa principalmente por um novo modelo de planejamento energético, por controle do desmatamento, e por recuperação de pastos na agropecuária.

As perspectivas para a prospecção são, portanto, animadoras. Segundo dados de uma pesquisa da Accenture, ainda inédita, 98% dos brasileiros pagariam mais caro por produtos certificados como sustentáveis e que agredissem menos o meio ambiente. "Esse é um tema que está se tornando cada vez mais importante por aqui", diz Lacy.

Operação

Além de estudar soluções concretas, conforme a demanda do cliente, a consultoria se propõe, com a nova estratégia, a implantar quatro diretrizes universais, que Lacy considera fundamentais para o sucesso de qualquer negócio em uma economia de carbono reduzido. São elas; usar a sustentabilidade para criar novos mercados e produtos, melhorar a eficiência no gerenciamento de custos, aprimorar a gestão de riscos ambientais e elevar a reputação da marca. "Sustentabilidade não é filantropia, é igual a qualquer negócio", afirma.

Há um preconceito disseminado em alguns setores empresariais de que o comprometimento com o meio ambiente reduz os lucros. Lacy admite que em alguns setores há dilemas relevantes, os chamados "trade offs", tomadas de decisão em que sempre ocorrem perdas de um lado. Mas, como diz o inglês, há quem obtenha lucros expressivos no lado verde da economia. "É importante dizer que, em alguns setores, a sustentabilidade aumentou significativamente as receitas", afirma citando o caso da General Electric.

De acordo com Lacy, há cinco anos a companhia começou um negócio chamado Eco magination (uma linha de produtos sustentáveis). Em 2008, a GE obteve US\$ 17 bilhões em faturamento só nesses produtos, que estão enfrentando as mudanças climáticas. "É um novo mercado que está crescendo para todas as empresas. Entendo, contudo, que existem trade offs significativos em algumas empresas e países. Em alguns casos, sustentabilidade pode ser um desafio grande em termos de custo. Mas isso está começando a mudar", afirma o inglês.

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 17 mar. 2010, Primeiro Caderno, p. 38.